

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
кафедра Финансов

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.С.Ферова

«____» _____ 201_г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление 38.03.01 «Экономика»

профиль 38.03.01.07 «Финансы и кредит»

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО
«ИСКРА» Г.УЖУРА)

Научный
руководитель

подпись, дата

к.э.н., профессор

должность, ученая степень

И.С. Ферова

Выпускник

подпись, дата

К.А.Алматаева

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	7
1.1 Сущность, цели и задачи ценовой политики предприятия.....	7
1.2 Виды ценовой политики.....	14
1.3 Методы и этапы процесса ценообразования.....	17
1.4 Особенности ценообразования на предприятии АПК.....	29
2 ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «ИСКРА» Г.УЖУР.....	37
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия и оценка финансового состояния ЗАО «ИСКРА».....	37
2.2 Анализ ценовой политики в ЗАО «ИСКРА».....	53
3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «ИСКРА».....	57
Заключение.....	60
Список использованных источников	62
Приложения А-Б.....	63

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка ценовой политики предприятия(на примере ЗАО «ИСКРА» г.Ужура» содержит 60 страниц текстового документа, 2 приложения, 19 использованных источников,.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ, ПРЕДПРИЯТИЕ, ПРОИЗВОДСТВО, ПРИБЫЛЬ, РЫНОК, ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Объект – ЗАО «ИСКРА».

Цель работы - разработка мер по совершенствованию ценовой политики ЗАО «ИСКРА».

Задачи работы:

- изучить теоретические основы формирования ценовой политики на предприятии АПК;
- оценить финансовое состояние предприятие и проанализировать ценовую политику;
- предложить мероприятия по улучшению ценовой политики ЗАО «Искра».

В результате написания выпускной квалификационной работы были рассмотрены сущность, цели, задачи и виды ценовой политики, методы и этапы процесса ценообразования, рассмотрены особенности ценообразования на предприятии АПК, установлены направления деятельности предприятия, проанализировано финансовое состояние и ценовая политика предприятия ЗАО «ИСКРА», выявлены основные проблемы предприятия.

В итоге был разработан ряд предложений по совершенствованию ценовой политики предприятия. В качестве реализации одного из предложений рассмотрены акции на предприятии.

ВВЕДЕНИЕ

Результат предприятий находится в зависимости от того, насколько грамотно предприятия установят цены на собственные продукты и обслуживание. Однако установить цену на товары и услуги нелегко, потому что большое количество факторов влияют на цену товаров и услуг. На сегодняшний день стоимость способна формироваться количеством расходов в изготовлении товара, а на следующий день уже ее цена будет зависима от действий потребителей. Так, предприятиям при установлении цены на собственные товары и услуги необходимо проанализировать все факторы, которые могут оказывать влияние, и определить стоимость так, чтобы предприятия смогли получить прибыль.

Ценовая политика – необходимый элемент политики предприятия. Ценовая политика оказывает влияние на эффективность и финансовую устойчивость. Она очень многогранна, включает в себя большое количество факторов и поэтому необходимо рассматривать весь комплекс работы. Стоимость товаров и услуг – главный фактор, который определяет выбор покупателя, следовательно такая политика тесно взаимосвязана с позиционированием товара на рынке. Цена - один из элементов рыночной стратегии предприятия, который постоянно взаимодействует с остальными: цена продукции влияет на восприятие рынком качеств товара и отдачу от рекламы, а реклама и система распространения, в свою очередь, воздействуют на результативность ценовой политики.

Процесс Ценообразования – представляет весьма сложный процесс. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новую и уже выпускаемую продукцию с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга.

Стоимость товара и услуг - основной фактор, который играет большую роль в выборе покупателя. Хотя на протяжении последних нескольких лет на выбор

покупателя стали влиять факторы, не связанные с ценой. Перед тем как сформировать конечные цены на товары и услуги, предприятиям необходимо учитывать и вмешательство государства, спрос покупателей, конкуренцию как среди предприятий, так и среди товаров и услуг, необходимость бизнесменов в товарах, которые реализуют продукцию покупателям. Несмотря на то, как формируются цены на товары и услуги, рассматриваются и такие критерии, которые в дальнейшем определяют отклонение уровня цен от цены товара потребителя.

Ценовая политика — это такой инструмент рынка, в котором трудно разобраться.

Актуальность рассмотрения данной темы существует в связи с тем, что стоимость и политика ценообразования – необходимые элементы всего маркетинга. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров, а ценообразование - это ключевой инструмент в распоряжении предприятия. Исходя из того, какой метод ценообразования будет использовать предприятия в своей деятельности, будет зависеть развитие и функционирование всего предприятия.

Объектом рассмотрения дипломной работы является ЗАО «Искра».

Предметом исследования является система ценообразования предприятия.

Целью написания работы является разработка мер по совершенствованию ценовой политики ЗАО «ИСКРА».

Для достижения цели сформулируем задачи работы:

- изучить теоретические основы формирования ценовой политики на предприятии АПК;
- оценить финансовое состояние предприятие и проанализировать ценовую политику;
- предложить мероприятия по улучшению ценовой политики ЗАО «Искра».

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретическими позициями исследования выступают идеи ученых и кандидатов экономических

наук, разрабатывающих проблему ценовой политики, таких как, Беляева М.Е., Колесник Е.Н., Сигарев А.В., Хохолкова А.А.

Методы и база исследования. Для решения поставленных нами задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; методы изучения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики управления; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 19 наименований и 2 приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, представлены данные анализа научно-теоретических предпосылок по теме бакалаврской работы, определены цель, объект, предмет, сформулированы задачи, методология и методы исследования, показаны практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы формирования ценовой политики на предприятии» рассмотрены сущность, цели, задачи и виды ценовой политики, а также методы и этапы процесса ценообразования и особенности ценообразования на предприятиях АПК.

Во второй главе «Оценка ценовой политики ЗАО «ИСКРА» г.Ужур» рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия, дана оценка финансового состояния предприятия, а также проведен анализ ценовой политики предприятия ЗАО «ИСКРА».

В третьей главе «Мероприятия по улучшению ценовой политики ЗАО «ИСКРА»» представлен ряд мероприятий. В заключении подведены общие итоги бакалаврской работы, изложены основные выводы.

В приложениях представлены данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах за 2015-2016 год.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Сущность, цели и задачи ценовой политики предприятия

В литературе по финансам есть много определений «рынка», потому что рынок – недостаточно изучен и очень сложен. Салимжанов И.К. в своей статье «Ценовая политика организации»¹ дал наиболее точное и полное определение рынка: «Рынок – это устойчивые, непрерывно воссоздаваемые, повторяющиеся взаимосвязи (производственные, торговые, финансовые, научно-технические и др.) между субъектами рыночных взаимоотношений, но непременно опосредованные через механизмы цены, товарно-денежных взаимоотношений, механизмы ценообразования, спроса, предложения и всех иных основополагающих сферы обращения товаров».

Лупей Н.А. в учебном пособии «Финансы и налогообложение торговых организаций»² говорит, что «...рынок выступает главной формой реализации товарно-денежных взаимоотношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Такая система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства».

Цена - основное звено в рыночных отношениях, она выравнивает экономические интересы, как продавца, так и покупателя. Гибким инструментом и немаловажным рычагом управления является ценообразование. Рынок и цена в свою очередь – группы, обусловленные изготовлением товаров. Через рынок при производстве товаров возникают экономические отношения.

Ценовая политика представляет собой общие цели, которые предприятие желает достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Это определение дано в Приказе Министерства экономического развития и

¹ Салимжанов И.К.Ценовая политика организации//Финансы,2015. С.55-58

² Лупей Н.А. Финансы и налогообложение торговых организаций: учебное пособие, М.,2015. С. 109-232

торговли РФ №118. Предприятие, устанавливая высокие цены на товары, делает ошибку, потому как у некоторых покупателей не представляется возможным приобретение товара по высокой цене, а когда предприятие ставит низкие цены, потребители считают, что качество продукции низкое. Таким образом, установить цены на товары – это целое искусство. Нужно не забывать связь цены и мнение потребителей об установленной цене[4]. Чтобы разработать ценовую политику нужно пройти семь непрерывных этапов:

выбор конкретной цели;

- определение спроса;
- анализ издержек;
- анализ цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены;
- разработка системы модификации цен.

Руководитель предприятия должен не забывать, что каждый этап установления цены содержит некоторые ограничения и сложности.

Продавец ставит цены выше, чем желает извлечь, а потребитель дает цену меньше, чем может заплатить – таким образом выглядит закон рыночных отношений. Результат договоренности является конечной ценой. Цена важна как для покупателя, так и для продавца. Это тот фактор, который несет в себе размер дохода потребителя. Остальные факторы определяют себестоимость, а уже через себестоимость доходы. При установлении цены определяющими выступают следующие факторы (рисунок 1): себестоимость товара (сумма прямых издержек производства и накладных расходов, определяющая базу, точку отсчета); удовлетворяющие фирму (запланированные) размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара (дают ориентиры для будущей цены); состояние платежеспособного спроса; требования органов управления и других общественных институтов; уникальность определенных качеств продукта (аргумент для самостоятельности в определении цены).

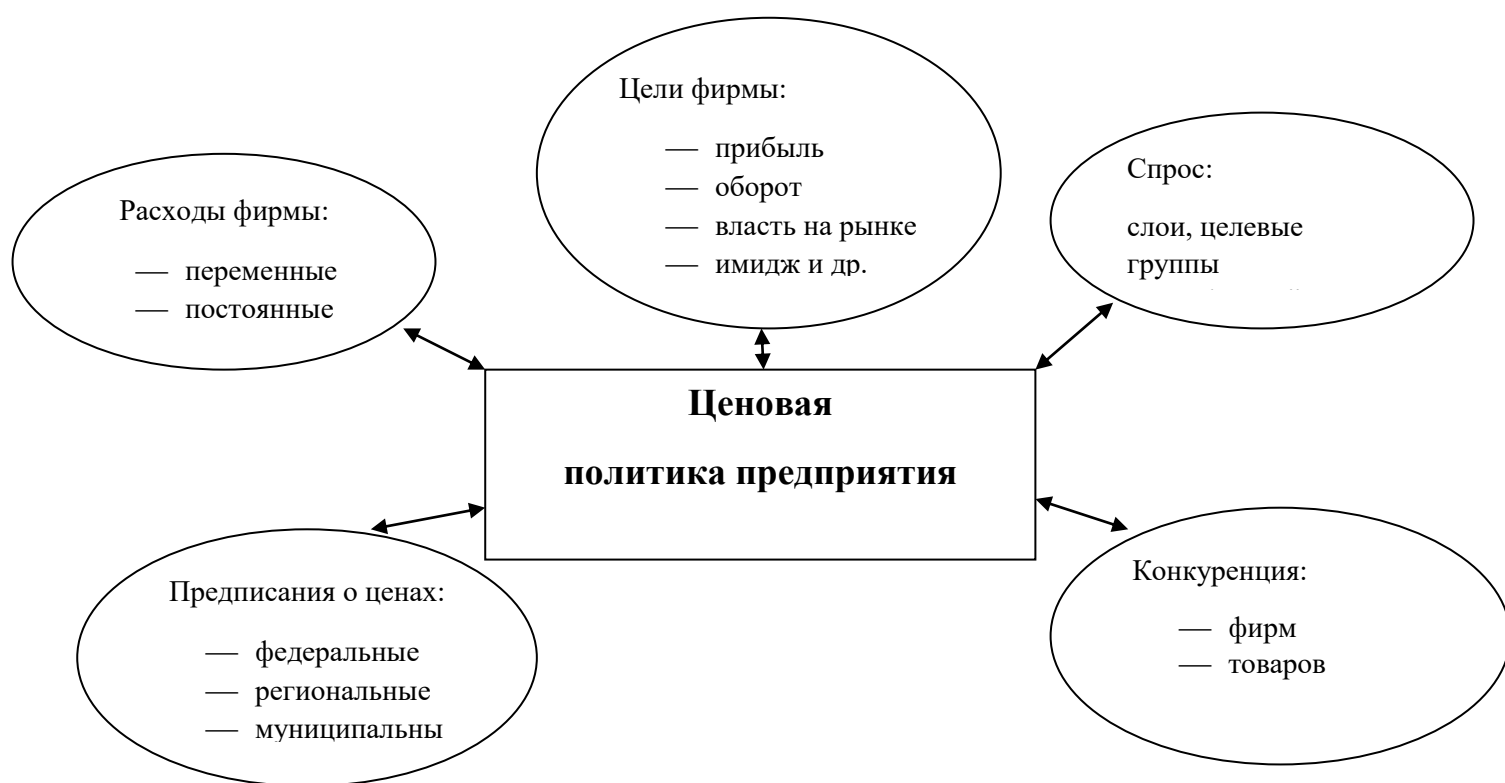


Рисунок 1 - Детерминанты ценовой политики

Для множества предприятий ценовая политика заключается в покрытии издержек производства и получении определенной прибыли. Некоторые предприятия стремятся продать свои товары по завышенной цене. Это свидетельствует о том, что нет нужного знания о ценообразовании. Любое предприятие должно рассматривать множество различных вариантов ценообразования, оценивать возможности, а также плюсы и минусы ценовой политики.

Целями ценовой политики любого предприятия являются следующие:

1. Гарантия существования предприятия в будущем. Предприятие, чтобы продолжить производство и ликвидировать запасы продукции, снижает цены. Прибыль теряет значение. Продолжение производства может быть пока цена продукции будет покрывать переменные затраты и не полностью постоянные издержки. В данном случае выживание предприятия будет является краткосрочной целью.

2. Максимизация прибыли, обеспечение рентабельности. Эта цель означает максимизацию текущей прибыли предприятия. Предприятие варьирует разный уровень цен и оценивает таким образом уровень спроса и предложения. Затем останавливается на цене, которая максимально возместит затраты. Данная политика в будущем приводит в тупик, потому что предприятие, устанавливая высокие цены, не задумывается об долгосрочных перспективах.

3. Удержание рынка. Такая цель предполагает сохранение положения предприятия или благоприятных условий для своей деятельности, для этого нужно предотвратить спад сбыта и наличие конкурентов. Низкие цены способны избавить от конкурентов, достичь роста на рынке.

4. Краткосрочное достижение максимизации оборота цен. Такая стратегия используется когда товар производится корпоративно и определение уровня издержек является трудным. При этом нужно знать только спрос. В таком случае используется процент от объема реализации. Эта стратегия способна и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и высокую долю на рынке.

5. Максимальный уровень реализации. Предприятия, которые используют в своей деятельности такую цель, предполагают, что увеличение реализации товара снизит издержки производства, и в итоге прибыль возрастет. Такой подход называют ценовой политикой наступления на рынок. Предприятие, снижая цены до минимального уровня, увеличивает долю на рынке, увеличивая производство продукции, сокращает издержки производства. Но эта стратегия может дать оптимистичные результаты только в следующих условиях:

- если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены — увеличился спрос);
- если можно увеличивая объемы выпуска, снизить издержки;
- если другие конкуренты не начнут снижать цены.

6. «Снятие сливок» с рынка. Оно осуществляется за счет высоких цен. Такая стратегия бывает, когда предприятие на новинки продукции устанавливает высокие цены, которые превышают цены производства. С появлением новых

товаров по завышенной цене, предприятия получают экономию на издержках, таким образом удовлетворяя потребности. Если сокращается реализация товара по такой цене, то предприятие принимает решение снизить цену, для того, чтобы привлечь других клиентов, в таком случае достигается максимальный оборот.

7. Лидерство по качеству продукции. Предприятия – лидеры по качеству, устанавливая высокие цены, покрывают издержки, которые связаны с повышением качества и научно-исследовательскими разработками. Данная цель используется, если:

- создается немедленный спрос большим количеством покупателей;
- затраты на производство товара малыми сериями не настолько высоки, чтобы уничтожить все его преимущества, достигаемые в результате высокой рыночной мобильности;
- устанавливая высокие цены, не будет других конкурентов;
- высокая цена - высшее качество.

Баздинкин А.С. в учебном пособии «Цены и ценообразование»³ писал, что цели, приведенные выше, могут реализоваться в различное время, при различных ценах, соотношение между ценами может быть разным, но все они служат для достижения общей цели — долгосрочной максимизации прибыли.

Илларионов А.Д. в статье «Особенности цен на современном этапе развития экономики»⁴ и Хохолкова А.А. в диссертации «Государственная ценовая политика в современных условиях и конкурентоспособность России»⁵ рассказали, что главными проблемами ценообразования в маркетинге являются следующие:

- выбор способа ценообразования;
- изменение цены к изменениям обстоятельств;

³ Баздинкин А.С. Цены и Ценообразование: учебное пособие, М., 2011. С.322

⁴ Илларионов А.Д. Особенности цен на современном этапе развития экономики//Вопросы экономики, 2015. №11 – С.34

⁵ Хохолкова А.А. Государственная ценовая политика в современных условиях и конкурентоспособность России: автореферат дис. ...кандидата экономических наук [Место защиты: Рос.эконом.ун-т им.Плеханова Г.В.]-Москва, 2014.С.22

- восприятие изменений цен покупателями и эластичность спроса;
- ценовая политика в условиях конкурентной борьбы.

Создается специальный отдел цен для выполнения работ, связанных с разработкой и проведением ценовой политики. В малых предприятиях эту работу выполняет руководитель предприятия. Функционирование отдела цен тесно связано с иными подразделениями предприятия, такими как отдел маркетинга, сбыта. Большое внимание в работе уделяется сбору информации о текущей рыночной конъюнктуре, определению структуры рынка продукции предприятия, составлению альтернативных прогнозов сбыта продукции, возможных при различных уровнях цен, исследованию предполагаемых ответных действий конкурентов на ценовую политику предприятия, а также анализу возможного увеличения продаж и выручки без изменения цен.

Предприятие само разрабатывает ценовую политику, исходя из целей и задач развития предприятия, организационной структуры и методов управления, уровня издержек и других внутренних факторов, а внешних факторов.

Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. в учебнике «Организация производства и управление предприятием»⁶ писали, что при разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

- в каких случаях необходимо использовать ценовую политику;
- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;

⁶ Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. Организация производства и управление предприятием: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013.

- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- как распределить во времени определенные ценовые изменения;
- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности.

1.2 Виды ценовой политики

Формирование четкой ценовой политики влияет на конкурентоспособность и поддержание запланированного уровня прибыли. В зависимости от образовавшейся ситуации на рынке и от целей предприятия задачи формирования ценовой политики могут изменяться. Задачи формирования данной ценовой политики могут изменяться в зависимости от ситуации сложившейся на рынке в данный конкретный момент времени, а так же в зависимости от тех целей и задач, которые ставит перед собой фирма на данном рынке. Разработка ценовой политики должна начинаться еще до выхода товара на рынок и продолжаться на всех этапах жизненного цикла товара. Ориентировка ценовой политики осуществляется на издержки, цены конкурентов и спрос на рынке⁷.

Основными видами ценовой политики являются:

1. Стратегия больших тарифов, либо стратегия "снятия сливок".

Данная стратегия применяется для товаров-новинок, на стадии введения, когда предприятие изначально устанавливает высокие цены, а затем снижая цены для того, чтобы привлечь новые сегменты рынка. Предприятие выпускает сначала дорогой вариант продукта, а потом начинает привлекать новые сегменты рынка, предлагая потребителям из различных сегментов наиболее доступные и простые модели⁸.

Для стратегии высоких цен необходимы следующие условия:

- большой уровень покупателей и спроса;
- чувствительность первой категории покупателей менее развита, чем у дальнейших покупателей;
- малая доля конкурентов;
- высокая цена воспринимается как хорошее качество продукции;

⁷ Хохолкова А.А. Государственная ценовая политика в современных условиях и конкурентоспособность России: автореферат дис. ...кандидата экономических наук [Место защиты: Рос.эконом.ун-т им.Плеханова Г.В.]-Москва, 2014.С.22

⁸ Илларионов А.Д. Особенности цен на современном этапе развития экономики//Вопросы экономики, 2015. №11 – С.34

— условно низкий уровень потерь мелкосерийного производства гарантирует денежные выгоды для компании.

Наиболее преобладающий вид стратегии на рынке. Он активно используется, когда компания занимает монопольное положение к производству новейшего продукта. Впоследствии, когда сегмент рынка насыщается, возникают товары-аналоги, товары-конкуренты, компания идет на понижение стоимости.

2. Стратегия низких. Данная стратегия предусматривает изначальное установление предприятием на новинку низкой цены, ожидая привлечения большого количества потребителей и расширение рынка сбыта. Предприятие достигает успеха на рынке, вытесняет соперников, занимает хорошее положение на рынке на стадии подъема, после этого увеличивает цены на собственные продукты. Установлению низкой цены благоприятствуют последующие условия:

- чувствительность рынка к ценам и низкая цена расширяют рынок;
- с подъемом объема производства уменьшаются потери производства;
- низкая цена не интересна для имеющихся и возможных соперников.

Когда потребитель чуткий к изменению цен, тогда стратегия невысоких цен крайне эффективна. Увеличение цены вызывает у потребителя негативную реакцию. Поэтому предприятиям, заняв высокую долю рынка, рекомендуется не повышать цены, а оставить на прежнем уровне. Предприятие готово пойти на сокращение дохода ради увеличения совокупной прибыли за счет большого объема реализации продукции.

3. Стратегия дифференцированных цен. Такая стратегия нашла свое применение в торговых предприятиях. Стратегия дифференцированных цен предусматривает шкалу скидок и надбавок к среднему уровню цен и учитывает скидки за количество, сезонные скидки, скидки постоянным партнерам. Данная стратегия разрешает "поощрять" либо "наказывать" потребителей, стимулировать либо немного удерживать продажи различных продуктов на

всех рынках. Ее разновидностями считаются стратегия льготных и дискриминационных цен.

4. Стратегия льготных цен. Наиболее низкие цены, которые устанавливаются ниже издержек производства, называются льготными ценами. Такая стратегия применяется для кратковременного увеличения продаж.

5. Стратегия дискриминационных цен. По отношению к потребителям, не ориентирующимся в рыночной ситуации, потребителям, заинтересованным в приобретении продукта, либо при заключении между организациями соглашения по ценам применяются дискриминационные расценки.

6. Стратегия единых расценок. Данная стратегия предусматривает единые цены для всех потребителей, степень доверия потребителей возрастает.

7. Стратегия гибких цен предусматривает изменение расценок в зависимости от способности покупательной силы потребителя. Постоянные расценки учитывают сбыт продукции по постоянным расценкам на протяжении долгого периода⁹.

8. Стратегия конкурентных цен связана с проведением враждебной ценовой деятельности предприятий-конкурентов с понижением ими цен и предполагает для этой компании вероятность проведения двух видов ценовой стратегии в целях закрепления положения на рынке и увеличения доли на рынке, а также в целях укрепления выгоды от продаж¹⁰.

⁹ Лупей Н.А. Финансы и налогообложение торговых организаций: учебное пособие, М., 2015. С. 109-232

¹⁰ Салимжанов И.К. Ценовая политика организации // Финансы, 2015. С. 55-58

1.3 Методы и этапы процесса ценообразования

Существует множество способов ценообразования. В небольших предприятиях цены устанавливает руководитель предприятия через специалистов по маркетингу. В больших предприятиях региональными руководителями и ответственными за определенные группы товаров; при этом центральное руководство предприятия определяет только общие задачи и стратегию ценообразования.

Себестоимостные методы ценообразования. Прейскурантный метод является наиболее простым методом ценообразования. Основой цены является себестоимость продукции плюс планируемый процент прибыли. Таким образом, получается первичная цена. Формула для определения первичной продажной цены выглядит следующим образом:

$$Ц = И / (1 - Н_{п}) \quad (1)$$

где Ц — продажная цена;

И — совокупность издержек производства (прямых и косвенных) и обращения;

Н_п — планируемая норма прибыли в десятичных долях от продажной цены.

Так, если доля прибыли запланирована в размере 30% (т.е. 0,3), а себестоимость единицы товара составляет 300 рублей, то рыночная цена, исчисленная таким образом, будет равна

$$300 / (1 - 0,3) = 428,57 \text{ руб.} \quad (2)$$

Калькуляция издержек производства является основным инструментом себестоимостного ценообразования. Наиболее распространенный метод исследования - функционально-стоимостной анализ (ФСА). ФСА – с точки зрения минимизации издержек исследуют конструкции и технологии

изготовления продукции. В ходе ФСА анализируются следующие основные возможности сокращения издержек:

- стандартизация продукции; экономия сырья;
 - использование более прогрессивных методов изготовления продукции;
- устранение излишне жестких требований¹¹.

Цена должна включать в себя расходы на рекламу, на реализацию новых каналов сбыта, на вытеснение конкурентов и другие расходы на проведение маркетинга, иначе не будет достигнута цель получения максимальной прибыли. Установление цены эффективно при условии минимизации издержек. Таким образом создается возможность для реализации стратегии «цена-количество». Если предприятие не ответственно за успех рынка или не успех продукции, как это было в советские времена, то такой инструмент ценообразования не может быть эффективен. Благодаря несложным преобразованиям приведенной выше формулы можно понять, что прейскуранный метод стимулирует рост затрат. Чем больше затраты, тем больше прибыль(при неизменной процентной ставке). Достоинством данного метода может служить то, что успех предприятия в целом зависит от успеха продаж. Хотелось бы привести в пример успех «Фольксвагена». Автомобили «Фольксваген» имели самую дешевую цену по сравнению с другими автомобилями данного класса, но при этом предприятие получало запланированную прибыль, производя большие объемы товара.

Постоянное снижение производственных издержек невозможно. Роста себестоимости никак не избежать предприятиям, которые улучшили свои позиции на рынке за счет уменьшения цены. В дальнейшем себестоимость вновь повысится за счет увеличения требований к качеству продукции. Непосредственно с прейскуранным методом применяются и другие методы ценообразования, которые исходят из запросов производителей. Так, цена может быть ориентирована на ускорение оборота капитала. При величине инвестиций в 1 000 000 руб., предполагаемом объеме продаж в 100 000 единиц

¹¹ Крюкова Н.М. Краткосрочная финансовая политика: учебное пособие для вузов/ -Оренбург:ОГУ,2009. С.220

и требовании 60% оборота капитала, при себестоимости единицы товара, равной 200 руб., цена определяется так:

$$200 + 0,60 \times 1\,000\,000 / 100\,000 = 206 \text{ руб.} \quad (3)$$

Но в этом случае производитель должен не забывать, что объем продаж может не достигнуть нужного уровня, который планировал. В такой ситуации нужно определить, какой объем продаж обеспечит безубыточность. Главную роль в таком случае играет информация о затратах. Безубыточный объем продаж определяется соотношением величины постоянных издержек производства всего объема продукции и разницы между ценой и изменяющимися затратами на единицу продукции. Приведем пример. Постоянные издержки равны 300 000 руб., а переменные (на единицу продукции) — 20 руб., то при цене, определенной в размере 50 руб. за единицу продукции, безубыточный объем продаж равен:

$$300\,000 / (50 - 20) = 10\,000 \text{ ед. товара.} \quad (4)$$

Себестоимостные методы ценообразования очень просты. Руководители предприятий имеют возможность своим подчиненным преподать обоснованный алгоритм для решения задач ценообразования. Многие ученые считают, что самым надежным методом как для продавца, так и для покупателя является прейскурантный метод. Еще один плюс такого подхода состоит в сохранении естественной зависимости цены от величины издержек производства. Но он нелогичен, так как не имеет возможности учитывать текущий спрос и поэтому не позволяет установить оптимальную цену. Этот метод предельно субъективен и наименее рыночный: в нем учитываются затраты и претензии единственного субъекта рынка- одного конкретного производителя и никак не отражены ни действия конкурентов, ни - что самое тревожное - позиции потребителей.

Методы учета рыночной конъюнктуры. Себестоимостные методы мало учитывают ситуацию на рынке и приоритеты потребителей. Методы учета рыночной конъюнктуры наоборот рассматривают цены, которые приемлемы для покупателей и которые предлагают другие участники рынка, затем уже издержки производства и прибыль. Цена потребления и предпочтение потребителей, цены конкурентов и оценка рыночной конъюнктуры – все это точки отсчета в методах учета рыночной конъюнктуры¹².

Если отдельно проанализировать возможность сокращения постоянных затрат, то переход к рыночным методам ценообразования становится значительно легче. Такой метод расчета себестоимости direct costing (прямых затрат) требует, чтобы за счет увеличения сбыта покрывались постоянные затраты. Один из самых простых методов ценообразования – предложение продукции «на пробу». Далее проводят опрос в отношении приемлемости цены для потребителя. Полученные таким образом результаты усредняют. Но потребители занижают цену, поэтому предприятие среднее значение, полученное методом опроса, увеличивает не меньше, чем в 2 раза. Чтобы найти оптимальный коэффициент увеличения среднего значения, предприятия действуют методом проб и ошибок, понятное дело, что такие эксперименты могут привести к потерям¹³.

Метод «Покупательский отклик -кривая спроса» является более строгим. Данный метод предполагает тестирование нескольких различных цен на продукцию и измерение спроса на данную продукцию(рисунок 2). Исходя из ответов респондентов, выводят кривую спроса, которая показывает соотношение между спросом потребителей и ценой на продукцию.

¹² Лупей Н.А. Финансы и налогообложение торговых организаций: учебное пособие, М.,2015. С. 109-232

¹³ Крюкова Н.М. Краткосрочная финансовая политика:учебное пособие для вузов/-Оренбург:ОГУ,2009. С.220



Рисунок 2 - Метод «Покупательский отклик - кривая спроса»

Метод измерения чувствительности к цене (*PSM*) позволяет снизить потери. Такой метод используют, если продукция является новой на рынке, малоизвестна или просто требует оценки. В данном методе учитываются наложения кривых, которые отражают ответы потенциальных потребителей на опрос, который состоит из четырех вопросов о возможной цене товара (рисунок 3):

— начиная с какого уровня цены и ниже вы готовы считать покупку удачной?

— начиная с какого уровня цены и ниже вы начинаете относиться к покупке как к подозрительно дешевой?

— начиная с какого уровня цены и выше вы воспринимаете цену как «дороговатую», хотя еще приемлемую?

— начиная с какого уровня цены и выше вы сочтете покупку необоснованно дорогой и откажетесь от нее?

Преимуществами метода измерения чувствительности к цене являются следующие:

- респондент может назвать свою цену;
- легкость и быстрота составления анкеты, контроль и анализ результатов;
- метод *PSM* может выявить противоречия между ценой производителя и ценой потребителя;
- *PSM* — очень экономичный метод получения данных.



Рисунок 3 - Отображение данных, полученных методом измерения чувствительности к цене

Еще одним рыночным методом ценообразования является установление конкурентной цены. Данный метод используется в стратегии «следование за лидером». Иванова Н.Ю. в своей статье «Методы ценообразования»¹⁴ писала, что «...в некоторых ситуациях предприятия применяют небольшие надбавки или скидки, но с опаской. На рынке найти такой же товар, тождественный данному, который был бы эталоном или занимал большую долю, крайне тяжело. И в данном случае помогают коэффициенты весомости, потребительская ценность критериев, благодаря которым один товар отличается от сопоставляемого ему товара. С помощью коэффициентов весомости корректируется цена. Рекомендуется также сузить поиск, выбирая конкурентов только в тех сегментах рынка, которые являются для фирмы целевыми».

¹⁴ Иванова Н.Ю. Методы ценообразования/Справочник экономиста, 2014. №2 – С.14-21

Сигарев А.В. в диссертации «Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговли»¹⁵ затронул тему того, что важными предпосылками реалистичности решения выступают:

- рыночная аналогичность экспериментальных площадок, например: только «спальные» районы большого города;
- только магазины вдоль автотрасс и т.п.;
- географическая отдаленность экспериментальных площадок, с тем чтобы они не находились на маршруте следования одного покупателя;
- наличие одинакового задания по объемам продаж для каждой площадки.

Еще одним методом ценообразования является «согласование претензий по прибыли со стороны партнеров по сбыту». Такой метод применяется, когда товар знаком потребителям и у него есть свои аналоги-конкуренты. Предприятие берет рыночную цену как основу калькуляции и рассчитывает доли покрытия постоянных издержек и прибыли. Если рынок стабилен и на нем нет несовершенных конкурентов, тогда создаются условия для стабильности окончательных цен продажи и использования метода согласования претензий партнеров по сбыту.

Приведем пример. Нам известна розничная рыночная цена на молоко в размере 52 рублей. Прибыль розничного продавца — 20% розничной цены, его торговые расходы на единицу товара — еще 18% цены, непосредственно оптовая цена, по которой он получает товар, не должна превышать $100 - 20 - 18 = 62\%$ розничной цены, то есть 32,24 рубля. Прибыль оптового торговца — 28%, а его расходы — 14%, поэтому отпускная цена молока, по которой он приобретает ее у фирмы-производителя, должна составить не более $100 - 28 - 14 = 58\%$ оптовой цены, определенной выше, то есть 32,24 рублей, что выразится в сумме 18,70 рублей. Ориентируясь на эту цену, фирма-производитель, если она хочет получить более высокую, чем в торговле, прибыль в размере 35%, вынуждена поставить задачу свести издержки

¹⁵ Сигарев А.В. Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговли: автореферат дис. ...кандидада экономических наук. [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2014. С.26

производства до уровня 65% отпускной цены. Если не удастся уложить собственные издержки в данные рамки, то положение исправляется одним из следующих путей:

- снижение требований к прибыли;
- уменьшение бюджета постоянных издержек предприятия;
- выравнивание канала сбыта (отказ от части посредников);
- изменение ассортимента продуктов в пользу тех, которые обеспечивают более высокую долю покрытия постоянных издержек и прибыли. Но есть и другие пути исправления положения, например, совместная работа всех участников канала сбыта над снижением издержек друг друга: завод может помочь оптовикам оборудовать более современный склад, оптовик - поделиться транспортом с производителем, розничные продавцы - провести для партнеров маркетинговое исследование потребителей и т.п. Но данная совместная работа несколько тяжела в исполнении, потому что необходимо постоянное партнерство и доверие друг к другу.

Психологические методы ценообразования. Психологические методы основаны на восприимчивости покупателями ценности продукции. Покупатель сравнивает цены данного товара с ценами предприятий-конкурентов. Таким образом данный метод опирается не на затраты, а на отношение покупателей к товарам.

Цена в такой ситуации зависима от сегментов рынка и готовности потребителей из целевой группы расстаться с некоторым количеством денег, чтобы получить взамен именно этот товар. Для точного определения наиболее действенных средств используется факторный анализ -выделение определенных свойств продукта (функциональные характеристики, уровень обслуживания, условия эксплуатации, дизайн, популярность), а цена рассчитывается на основе решающего фактора (им может стать, например, престижность) для определенной целевой группы потребителей. Таким образом высококачественные автомобили часто оцениваются покупателями как более дорогие по сравнению с их настоящей ценой. Связь «качество — цена»

действует в обе стороны, но в любом случае продавцы используют тот факт, что при прочих равных условиях более дорогой товар воспринимается покупателями как более качественный. В частности, компания «Эфко» после неудачи в нижнем ценовом сегменте рынка подсолнечного масла, занялась созданием бренда “Слобода” и провела перепозиционирование своей продукции в средний и высший сегменты.

Многие предприятия также предпочитают цены, оканчивающиеся нечетными цифрами, особенно девятками; есть мнение, что расхожий товар стоимостью 299 рублей выигрывает во мнении покупателя, так как воспринимается им чаще на уровне ближе к 200, чем к 300. Такими предприятиями в Красноярском крае являются непосредственно Красный Яр, Командор. Наиболее дешевая продукция часто покупается потому, что размеры будущих расходов на эксплуатацию и даже на повторное приобретение товаров недооцениваются. С дорогими товарами все иначе. Ценность товара с позиции потребителя выступает многопланово и включает в себя такие аспекты, как соответствие актуальным нуждам, соответствие цена-качество, соотношение между выгодами и затратами. Психологическая цена намного выше некоторой суммы денег. Сюда входят и затраченное на поиск и приобретение товара время потребителя, его физические, эмоциональные и материальные затраты в процессе поиска, затраты энергии возбуждения.

Психологические методы ценообразования учитывают демографию и личностные характеристики людей. В ценовом поведении покупателей известны значительные возрастные и половые различия. Чем старше люди, тем более популярна притягательность низких цен. Многие женщины склонны тратить больше денег для внутреннего утверждения «Я» и такой рекламный аргумент, как «Ведь я этого достойна!» тут как-никак кстати. Напротив, многие мужчины утверждают свой статус через склонность к сбережениям.

В экономической психологии, на которую в современном рыночном ценообразовании часто опираются маркетологи, существует теория принятия решений и выбора в соответствии с максимизацией индивидуальной выгоды.

Существует так называемый «эффект Пуговицы» или аксиома жадности: если в ячейке А лежат одни и те же товары, что и в ячейке Б по одинаковой цене, но если хотя бы на один товар в ячейке А будет больше, то и предпочтительней всегда будет ячейка А нежели ячейка Б.

Этапы ценообразования. Процесс формирования фирмой рыночных цен на свои товары включает в себя следующие этапы, представленные на рисунке 4.

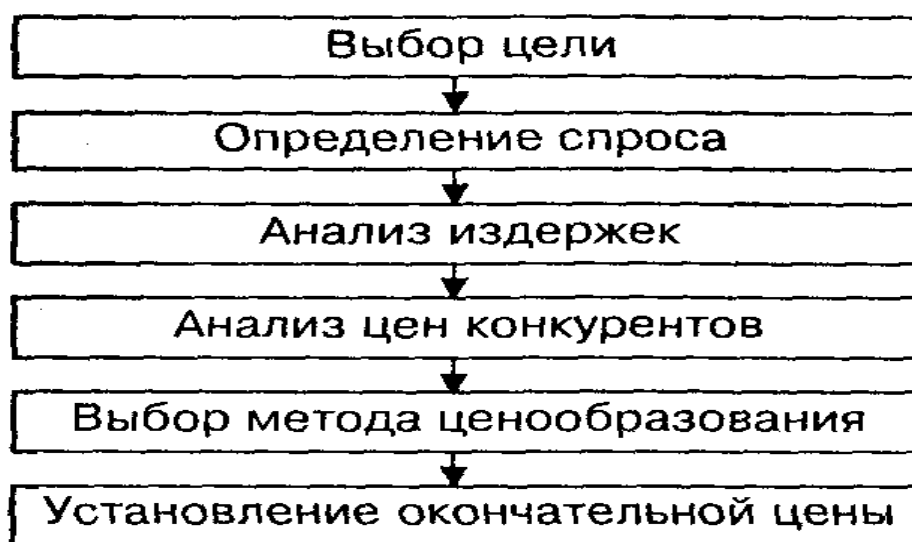


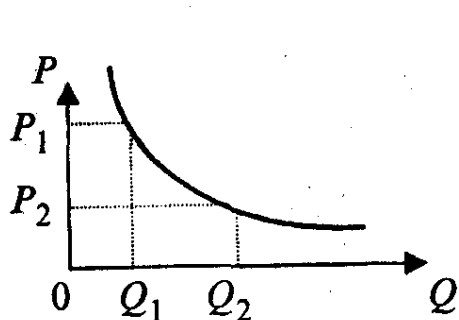
Рисунок 4 - Этапы ценообразования

1. Выбор цели. Любое предприятие должно определить конкретную цель, выпуская конкретную продукцию. Если цели и положение товара на рынке четко определены, то и цену устанавливать будет легче. Существуют три главные цели ценовой политики: выживание предприятия, максимизация прибыли и удержание рынка на существующем положении (рисунок 5).

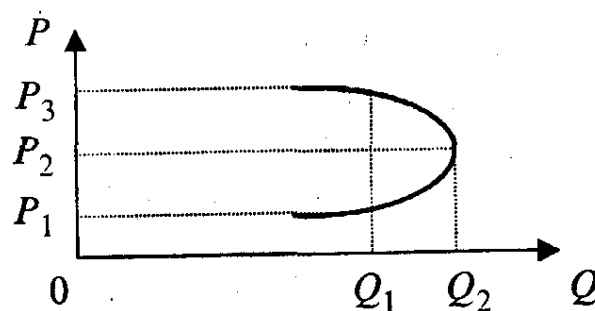


Рисунок 5 - Цели ценовой политики

2. Определение спроса – следующий этап. Нельзя установить цену, не зная спрос на товар. Но слишком высокая или наоборот слишком низкая цена не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривыми спроса (рисунок 6).



а) для большинства товаров



б) для престижных товаров

Рисунок 6 - Зависимость между ценой и уровнем спроса

3. Анализ издержек. Верхняя граница цены на предприятии определяется спросом на товар. Издержки производства определяют минимальную величину цены. Если установить цены ниже издержек, то будет большая угроза понесения убытков. Такая политика проводится только в краткосрочном периоде. Если цены часто меняются из-за нестабильного спроса и издержек, то это означает, что ценовая политика недостаточно хорошо продуманна.

4. Анализ цен конкурентов. Немалое влияние оказывают цены предприятий-конкурентов и их поведение. Любое предприятие в своей ценовой

политике должно учитывать изменение цен конкурентов и отличительные черты их продукции. Для этого покупаются товары предприятий-конкурентов. Затем анализируются цены, товары и качество данного предприятия и предприятий-конкурентов. Полученная информация используется для определения цены на товары и определения положения предприятия среди конкурентных предприятий.

5. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.

После прохождения всех этапов ценообразования, можно приступить к определению цены на продукцию. Окончательная цена должна включать все издержки на производство, распределение и сбыт продукции, а так же должна обеспечивать определенной нормой прибыли. Ряд авторов, таких как Крюкова Н.М. [6], Сигарев А.В. [11] и Колесник Е.Н. [5] считают, что возможны три варианта установления уровня цены:

- минимальный уровень, определяемый затратами;
- максимальный уровень, сформированный спросом;
- оптимально возможный уровень цены.

1.4 Особенности ценообразования на предприятии АПК

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно изучить и проанализировать обширную информацию, которую можно свести в шесть блоков:

1. Информация о рынке в целом. В данном блоке необходимо изучить сегменты рынка, поиск места, где может быть продан товар, сегментация рынка по группам покупателей, объем рынка, развитие увеличения сбыта, взаимодействие отдельных сегментов друг с другом.

2. Информация о конкурентах на рынке. В данном блоке необходимо получить информацию о товарах-конкурентах и требования покупателей. Данная проблема очень сложна, так как огромное количество вопросов таких, как возможность изменения цен, объем доли рынка конкурентов, изменение доли рынка отдельных товаров, финансовая устойчивость конкурентов.

3. Информация о ценах. Данный блок должен включать следующую информацию:

- цены товаров-конкурентов;
- есть ли товары, которые могут стать лидерами по критерию «цена»;
- эластичность спроса на данном рынке;
- возможность использования инструментов для увеличения объема продаж.

4. Информация о правительственной политике. Здесь обобщается информация о том, как правительство влияет на рынок и на отдельные предприятия, какие предприятия – основные поставщики для организаций правительства, и есть ли смысл рассчитывать на заказы правительства и поддержку от государства.

5. Информация о производственных затратах. В данном блоке нужно оценить внутренние возможности предприятия и сопоставить с условиями на рынке, то есть возможные объемы производства, запасы предприятия, затраты,

динамика статей затрат и их зависимость как от внешних, так и от внутренних факторов, проанализировать как изменение объема производства повлияет на затраты. Проанализировать насколько затраты соответствуют задачам ценообразования.

6. Информация о выручке от продаж товаров и прибыли. Данный блок дает информацию о цели предприятия и эффективности выхода на рынок.

Ценообразование – это, с одной стороны, связь между ценой и факторами ценообразования и, с другой - способ формирования цены и ее изменение во времени.

Формирование цены можно представить как процесс, рамками которого служат принципы ценовой политики предприятия: цель предприятия → стратегия предприятия → цель ценообразования → стратегия ценообразования → методы → ценообразования → решение о величине цены.

Цель и стратегия предприятия составляют экономическую политику предприятия, а цель и стратегия ценообразования образуют ценовую политику. В связи с этим ценовую политику предприятия можно определить, как ряд вытекающих из политики предприятия сравнительно постоянных принципов, которые применяются при решении вопросов, связанных с установлением цен.

Методы (тактика) ценообразования означают те почти стандартные, основанные на знаниях и опыте, или на расчетах затрат правила и схемы, которые применяются при формировании цен¹⁶.

Предприятие принимает решение установления цены. Решения по поводу установления цены появляются как результат применения направлений ценовой политики с использованием разных методов.

Чтобы успешно определить ценовую политику, необходима эффективная организация всего процесса ценообразования и распределения возлагаемых полномочий на сотрудников предприятия.

Процесс ценообразования должен выявлять те направления деятельности, где необходимо принимать меры, ту продукцию, на которую следует делать

¹⁶ Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. СПб-Питер, 2014. С.272

упор, или ту продукцию, которая требует использования большого количества ресурсов и дает наибольшую или не дает совсем прибыли.

Между представителями различных служб предприятия по вопросам ценообразования могут возникнуть расхождения мнений. Так руководитель службы сбыта наверняка захочет установить низкую цену на товар для увеличения объема реализации. Специалисты, отвечающие за финансы, через цены с удовольствием бы быстро покрыли затраты на разработку и маркетинг.

Большое значение при изучении ценовой политики имеет факторный анализ уровня среднереализационных цен. Среднереализационная цена единицы продукции рассчитывается как отношение выручки от реализации к объему продаж за отчетный период. Качество реализуемой продукции, рынки ее сбыта, конъюнктура рынка, сроки реализации, инфляционные процессы влияют на изменение среднереализационной цены.

Главным фактором, который влияет на изменение средней цены является качество товара. За более высокое качество продукции устанавливаются более высокие цены, и наоборот.

Изменение среднего уровня цены изделия за счет его качества можно определить по формуле:

$$(\Delta Ц_{\text{кач}}) = ((Ц_{\text{н}} - Ц_{\text{п}}) \cdot ОРП_{\text{н}}) / ОРП_{\text{общ}}, \quad (5)$$

где $Ц_{\text{н}}$ и $Ц_{\text{п}}$ — соответственно цена изделия нового и прежнего качества;

$ОРП_{\text{н}}$ — объем реализации продукции нового качества;

$ОРП_{\text{общ}}$ - общий объем реализованной продукции i -го вида за отчетный период.

По видам продукции, по которым цены устанавливаются в зависимости от сорта или кондиции, категории, расчет влияния качества продукции на изменение средней цены можно произвести способом абсолютных разниц: отклонение фактического удельного веса от планового по каждому сорту умножается на плановую цену единицы продукции соответствующего сорта и

результаты суммируются:

$$\Delta Ц = \sum (Уд_{іф} - Уд_{іпл}) Ц_{іпл} \quad (6)$$

В заключение обобщаются результаты анализа по каждому виду продукции.

Рынок на продукцию АПК является одним из самых специфических рынков в национальной экономике. Для него характерны следующие виды цен:

- закупочные цены (цены закупки заготовительными, перерабатывающими и другими организациями сельскохозяйственной продукции у колхозов, совхозов, крестьянских (фермерских) хозяйств, населения)
- бартерные цены (в бартерных контрактах)
- биржевые цены (цены носят рыночный характер, так как их уровень зависит от сбалансированности спроса и предложения)

Основными факторами, определяющими особенности формирования закупочных цен являются:

1. Социально-экономические различия производителей сельскохозяйственной продукции (колхозы, совхозы, подсобные хозяйства);
2. Сильная государственная поддержка отрасли (за счет средств государства проводились работы по мелиорации, производственному и социальному строительству на селе, подготовка кадров; часто возмещалась стоимость минеральных удобрений, комбикормов, страхование посевов), льготные кредиты, льготные налоги, пониженные цены на природный газ;
3. Природно-географические факторы определяют различные затраты на производство одних и тех же сельскохозяйственных продуктов на различных территориях и вызывают дифференциацию закупочных цен.
4. Сезонность производства в аграрном секторе отрасли определяет необходимость установления сезонных закупочных цен. Сезонные цены формируются с таким расчетом, чтобы учесть повышенные затраты производства, неблагоприятное время года и длительное хранение продукции

(картофель, овощи, фрукты и т.д.).

На основные виды продукции растениеводства (рожь, пшеницу, сахарную свеклу, зернобобовые) и животноводства (молоко, крупный рогатый скот, свиней), которые реализуются сельскохозяйственными производителями в счет государственных закупок, Министерством сельского хозяйства и продовольствия устанавливаются минимальные закупочные цены.

Особенностью формирования себестоимости как основы закупочной цены является то, что в затратах на производство сельскохозяйственной продукции значительную часть составляет расход материалов собственного производства – семян, кормов, органических удобрений. При этом в годы благополучных климатических условий при тех же затратах труда производится значительно больше продукции растениеводства, чем при неблагоприятных погодных условиях, поэтому себестоимость ее значительно колеблется по годам.

Повышение себестоимости продукции собственного производства в неурожайные годы автоматически увеличивает затраты на продукцию следующего года.

Группировка затрат по статьям калькуляции приведена в таблице 1.

Таблица 1 - Группировка затрат по стадиям калькуляции

Статья затрат	Отрасль производства	
	Растениеводство	Животноводство
Расходы на оплату труда	+	+
Отчисления на социальные нужды	+	+
Сырье и материалы, в том числе:		
Семена и посадочный материал	+	
Удобрения минеральные и	+	

органические		
Топливо и энергия на технологические нужды	+	+
Средства защиты растений и животных	+	+
Корма		+
Сырье для переработки		+
Содержание и эксплуатация основных средств	+	+
Работы и услуги	+	+
Прочие затраты	+	+
Затраты по организации производства и управлению	+	+
Итого производственная себестоимость	+	+
Расходы по реализации (коммерческие расходы)	+	+
Всего полная (коммерческая) себестоимость	+	+

Важное внимание при установлении закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию уделяется паритету цен на промышленную продукцию и закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Это необходимо для обеспечения эквивалентного обмена между двумя важными отраслями народного хозяйства.

Пропорция между динамикой цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию отражает индекс паритета цен (И п.ц.):

$$И\text{ п. ц} = \frac{И_{ц.п.}}{И_{з.п.}}, \quad (7)$$

где И_{ц.п.} - индекс цен на промышленную продукцию, работы и услуги для

сельского хозяйства;

Из.ц. - индекс закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Для определения Из.п. за основу принимаются «ресурсная корзина», в состав которой входит минимальное количество сельскохозяйственных машин, оборудования, удобрений, потребляемых в среднем хозяйством республики.

Индекс закупочных цен характеризует реализацию продукции по видам в расчете на одно хозяйство. Ценовая политика в аграрном секторе экономики в ближайшей перспективе будет определяться сочетанием постепенного внедрения форм рыночного ценообразования со взвешенным государственным регулированием рынка сельскохозяйственной продукции.

Комплексный подход к формированию ценового механизма АПК в неразрывной связи с другими отраслями народного хозяйства обусловлен тем, что больше 70% товаров личного потребления изготавливаются из сельскохозяйственной продукции, которые положительно влияют на потребительский рынок, денежный оборот, играют важную роль в формировании стоимости и цены рабочей силы.

Основными принципами ценообразования на продукцию сельского хозяйства являются следующие:

1. уровень цен на данную продукцию при нормальных условиях производства должен покрыть затраты с/х предприятий и обеспечить им часть прибыли, достаточную для дальнейшего расширенного восстановления. Цену можно представить в виде формулы:

$$Ц=C+V+m, \quad (8)$$

где C+V-себестоимость продукции,

m- прибыль, которая остается в хозяйстве

2. исключительно важную роль играет принцип установления экономически обоснованных соотношений между закупочными ценами на разные виды с/х продукции.

3. большое значение имеет установление утешительных цен, в основу которых положено качество продукции. Поскольку производство более качественной продукции, улучшает ее потребительские способности требуется дополнительные затраты труда, то изменения потребительской стоимости и стоимости товара, его качество и цена тесно взаимосвязаны. Каждая с\х продукция характеризуется своими показателями качества. Так, выращивание сильной пшеницы с повышенной содержанием белка и клетчатки стимулируют надбавки к цене за мягкость пшеницы, а ячменя для пивоварения - сравнительно с кормовым. При продаже сахарных буряков учитывается их сахарность.

4. уровень закупочных цен устанавливается и регулируется с учетом соотношения между спросом и предложением. При этом динамические изменения уровня закупочных цен в результате изменений спроса и предложения возможны при условиях ликвидации монополизма и обеспечения, одинаковых прав коллективным, государственным с\х предприятиям, сельским хозяйством и другим субъектам хозяйствования.

2 ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «ИСКРА» Г.УЖУР

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия и оценка финансового состояния ЗАО «ИСКРА»

ЗАО «Искра» является ведущим аграрным предприятием не только Ужурского района, но и всего Красноярского края. Компания традиционно занимает лидерские позиции в своей области, специализируется на растениеводстве, животноводстве, птицеводстве, переработке и продаже готовой продукции, производстве и реализации элитных семян.

Популярностью у покупателей во многих районах края пользуются масло, сыр, молоко, сметана, кефир, ряженка, сливки, творог, брынза, йогурты, различные колбасы, ветчина, мясные деликатесы и мясо производства ЗАО «Искра».

ЗАО «Искра» расположено по адресу: 662255, Красноярский край, Ужурский район, город Ужур, ул. Ленина, 82 б. Руководителем предприятия является Толстиков Сергей Юрьевич.

Колхоз «Искра» (1970 г.), совхоз «Искра» (1970 г.), коллективное сельскохозяйственное предприятие «Искра» (1991 г.), АО «Искра» (1992 г.), ЗАО «Искра» (с 1995 г.).

Предприятие было образованно в 1970 г., когда из трех ужурских колхозов — имени Жданова, имени Калинина и «За коммунизм» — был образован колхоз «Искра». 14 декабря 1970 г. из колхозов «Искра» и «Память Ленина» создали совхоз «Искра». Летом 1975 г. совхоз «Искра» был объединен с совхозом «Дружба». В 1986 г. в целях эффективного использования земельных угодий и трудовых ресурсов совхоз «Искра» был укрупнен за счет земель и имущества четвертого отделения совхоза «Малоимышский». В 1991 г. совхоз «Искра» был преобразован в коллективное сельскохозяйственное предприятие (КПС) «Искра». 17 февраля 1992 г. КСП «Искра» преобразовано

в акционерное общество «Искра». 29 июня 1995 г. акционерное сельскохозяйственное общество «Искра» было преобразовано в ЗАО «Искра». Отделения ЗАО «Искра» расположены в городе Ужур, поселках Учум, Златоруновск и селе Кулун. Количество работающих достигает 770 человек.

Общая земельная площадь составляет 76 627 га, в том числе сельскохозяйственных угодий 66 957 га, из них пашни 47 449 га, сенокосов 5 104 га, пастбищ 14 363 га. Посевные площади 34 200 га, в том числе под зерновыми 30 тыс. га.

Основные направления предприятия:

1. Растениеводство:

- производство зерна;
- производство кормов;

2. Переработка мяса и молока:

- производство полуфабрикатов;
- производство хлебобулочных изделий;

3. Животноводство:

- производство мяса крупно-рогатого скота и свиней;
- производство молока;

4. Реализация своей продукции.

Сеть фирменных магазинов включает большой ассортимент продукции ЗАО:

- 53 позиции мясной продукции;
- 13 видов полуфабрикатов;
- 88 видов колбас и деликатесов;
- 12 видов молочной продукции.

В 2012 г. хозяйство завершило строительство нового молочного комплекса на 600 коров. ЗАО «Искра» первое в крае построило комплекс беспривязного содержания скота.

В 2011 г. построен сушильный комплекс «Сибирь-2» производительностью более 150 т/ч, склад на 10 тыс. т для хранения зерна. Реконструированы две

сушилки, переоборудован коровник под телятник. Кроме того, при предприятии работает железнодорожный пункт, через который отгружается зерно.

Цех по переработке молока выпускает более 10 наименований молочной продукции, мини-мясокомбинат — более 30 видов колбас и деликатесов. Вся продукция реализуется через собственную сеть магазинов, а также поступает в магазины других торговых сетей.

В начале 2012 г. компания приобрела 175 коров абердин-ангусской породы из Канады. В будущем на основе этих животных планируется создать племенной репродуктор.

Применяемая в ЗАО «Искра» интенсивная технология возделывания зерновых культур и собственная система земледелия помогли существенно повысить эффективность производства, увеличить урожайность зерновых. На полях хозяйства работает современная техника.

ЗАО «Искра» первое в крае построило комплекс беспривязного содержания скота.

Постоянным работникам акционерного общества выделяются беспроцентные ссуды на приобретение или постройку жилья. Всем работникам и пенсионерам выдается хлеб и зерно, пенсионерам выплачивается ежемесячное пособие к пенсии. При ЗАО «Искра» работает спортивный комплекс с бассейном.

С 2003 по 2013 г. ЗАО «Искра» неоднократно становилось призером краевых и районных соревнований, награждено почетными грамотами и благодарственными письмами администрации Ужурского района, министерства сельского хозяйства и продовольственной политики Красноярского края.

ЗАО «Искра» Ужурского района является членом Российского зернового союза и входит в состав клуба «Агро-300» как крупнейший производитель сельскохозяйственной продукции. Среди ста крупных производителей зерна России ЗАО «Искра» занимает 8-е место.

ЗАО «Искра» по итогам 2016 года стало лучшим сельхозпредприятием края сразу в двух номинациях и Администрация Красноярского края вручила предприятию два кубка «Золотой колос»:

- первое место в Красноярском крае по урожайности зерновых культур (49,6 ц/га)

- лучшее предприятие в Красноярском крае в мясном животноводстве.

ЗАО «ИСКРА» обладает следующими преимуществами:

- крупнейший производитель и продавец зерна в России;
- предприятие входит в 100 самых крупных и эффективных сельскохозяйственных предприятий России;
- вся продукция производится из собственного свежего мяса и молока;
- на предприятии работает более 1100 человек;
- имеется 70000 Га пашни;
- собственный молокозавод;
- современный свинокомплекс;
- современный мясокомбинат;
- современное импортное оборудование.

Анализ финансового состояния ЗАО «ИСКРА» начнем с оценки эффективности работы предприятия.

Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность деятельности предприятия, важнейшим среди которых является показатель прибыли. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов. Наиболее важные показатели финансовых результатов деятельности предприятия ЗАО «ИСКРА» представлены в отчете о прибылях и убытках (форме №2).

Таблица 2 - Основные показатели деятельности за 2015-2016 г.г., в тысячах рублей

Показатели	2015г	2016г.	Отклонения (+, -)
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг	2029949	2159945	+129996
Себестоимость реализации	1381503	1618081	+236578
Валовая прибыль(убыток)	648446	541864	-106582
Коммерческие расходы	(24400)	(58999)	(34599)
Управленческие расходы	-	-	-
Прибыль от продаж	624046	482865	-141181
Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Проценты к получению	11026	21985	10959
Проценты к уплате	(11557)	(38920)	(27363)
Прочие доходы	96537	137393	40856
Прочие расходы	.(4138)	(4269)	(131)
Прибыль (убыток) до налогообложения	715914	599054	-116860
Текущий налог на прибыль	(2275)	(5441)	(3166)
Чистая прибыль(убыток)	713639	593613	-120026

Видим, что предприятие имеет положительную динамику основных показателей деятельности. Выручка от реализации выросла в 2016 на 129 996 тысяч рублей по сравнению с предыдущим годом. Себестоимость тоже увеличилась на 236 578 тысяч рублей в 2016 году по сравнению с 2015 годом.

Прибыль от продаж снизилась: на 141 181 тыс. рублей в 2016 году. Снижение прибыли от продаж повлияло на снижение чистой прибыли (-

120026).

Предприятие должно иметь собственные средства, чтобы обеспечить себе погашение обязательств. Величина собственных средств напрямую зависит от прибыли предприятия. Поэтому далее рассмотрим показатели платежеспособности и ликвидности.

Предприятие считается платежеспособным, если соблюдается следующее условие: $OA > KO$.

Таблица 3 - Анализ показателей платежеспособности и ликвидности предприятия

	АКТИВЫ		ПАССИВЫ
A1	Наиболее ликвидные активы (ДС+КФВ); (с 1250+с 1240)	П1	Наиболее срочные обязательства (кредиторы) (с 1520)
A2	Быстрореализуемые активы (ДЗ) (с1230)	П2	Краткосрочные пассивы (с 1510 + с 1540 +с 1550)
A3	Медленно реализуемые активы(З+НДС+Прочие ОА) (с 1210+с 1220+с 1260)	П3	Долгосрочные обязательства (с 1400)
A4	Труднореализуемые активы (ВОА) (с 1100)	П4	Постоянные пассивы (с1300+с 1530)

Активы	2015 год	2016 год	Соотноше ние активов и пассивов		Пассивы	2015 год	2016 год	Платежный излишек(+) или недостаток(-)	
			201 5 год	201 6 год				2015 год	2016 год
А1 Наиболее ликвидные активы(с 1250+с 1240)	27352	14410 5	<	>	П1 Наиболее срочные обязательс тва (кредиторы) (с 1520)	48317	30769	- 20965	11333 6
А2 быстрореализу емые активы(с 1230)	11705 6	37094 7	>	>	Краткосроч ные пассивы (с 1510 + с 1540 +с 1550)	0	26510 0	11705 6	10584 7
А3 Медленно реализуемые активы(с 1210+с 1220+с 1260)	11338 08	12497 00	>	>	П3 Долгосроч ные обязательс тва (с 1400)	43500	0	10903 08	12497 00
А4 Труднореализу емые активы (ВОА) (с 1100)	89591 0	11993 59	<	<	П4 Постоянны е пассивы (с1300+с 1530)	20823 09	26682 42	- 11863 99	- 14688 83
Баланс	21741 26	29641 11			Баланс	21741 26	29641 11		

УСЛОВИЯ АБСОЛЮТНОЙ ЛИКВИДНОСТИ:

A1>=П1

A2>=П2

A3>=П3

A4<=П4

Вывод: бухгалтерский баланс предприятия ЗАО «ИСКРА» за 2016 год показывает, что условия абсолютной ликвидности соблюдены. В 2015 году условия абсолютной ликвидности не соблюдены, потому что наиболее срочные обязательства больше наиболее ликвидных активов.

В 2016 году наиболее ликвидные активы больше суммы кредиторской задолженности, платежный излишек составил 113 336 тысяч рублей. А в 2015

году сумма кредиторской задолженности больше величины наиболее ликвидных активов, платежный недостаток равен 20 965 тысяч рублей, или 43,39%. Это говорит о том, что 56,61% срочных обязательств предприятия покрывались наиболее ликвидными активами.

Быстрореализуемые активы превысили краткосрочные пассивы в 2016 году, то есть платежный излишек составил 105 847 тысяч рублей. Это говорит о том, что краткосрочные пассивы могут быть погашены средствами в расчетах в 2016 году.

Медленно реализуемые активы превышали долгосрочные пассивы как в 2015 году, так и в 2016. Выполнение такого неравенства свидетельствует о том, что предприятие имеет перспективную ликвидность.

Превышение постоянных пассивов над труднореализуемыми активами говорит о том, что предприятие имеет собственные оборотные средства.

Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов.

Таблица 4 - Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки Л и П предприятия

Наименование показателя	Что показывает	Способ расчета
1. Коэффициент абсолютной ликвидности Кабл	Какую часть краткосрочных обязательств предприятие может погасить в ближайшее время (на дату составления ББ)	$\text{Кабл} = A1 / (П1 + П2)$
2. Коэффициент текущей (уточненной) ликвидности Ктл	Прогнозируемые платежные возможности предприятия в условиях современного проведения расчетов с дебиторами	$\text{Ктл} = (A1 + A2) / (П1 + П2)$
3. Коэффициент	Степень зависимости	$\text{Клмс} = A3 / (П1 + П2)$

ликвидности при мобилизации средств Клмс	платежеспособности предприятия от МПЗ с точки зрения мобилизации ДС для погашения КО	
4.Коэффициент общей ликвидности Кол	Достаточность оборотных средств предприятия для покрытия КО. Характеризует также запас Ф прочности вследствие превышения оборотных А над КО.	$K_{ол} = (A1 + A2 + A3) / (П1 + П2)$
5.Коэффициент собственной платежеспособности Ксп	Характеризует долю ЧОК в КО, т.е. способность предприятия за счет чистых оборотных А (СОС) К долговые О	$K_{сп} = ЧОК / КО = (П4 - A4) / (A1 + A2 + A3)$

Цель нахождения коэффициентов ликвидности является оценка финансового состояния предприятия.

Таблица 5 - Финансовые коэффициенты оценки ликвидности и прибыльности предприятия

Коэффициент	Расчет коэффициента		Отклонение	Комментарий
	2015	2016		
Кабл	$27352 / (48317 + 0) = 0,57$	$144105 / (30769 + 235100) = 0,54$	-0,03	Показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно. Значение коэффициента не должно быть меньше 0,2.
Ктл	$(27352 + 117056) / (48317 + 0) = 2,99$	$(144105 + 370947) / (30769 + 265100) = 1,74$	-1,25	Показывает, насколько ликвидные средства предприятия покрывают его краткосрочную задолженность. Рекомендуемое значение от 0,7-0,8 до 1,5. Если коэффициент больше 2, то это говорит о том, что у предприятия оборотных активов больше, чем

				краткосрочных обязательств с двухкратным покрытием.
Клмс	$1133808/(48317+0)=23,47$	$370947/(30769+265100)=1,25$	-22,22	Показывает, какая часть функционирующего капитала заключена в запасах. Рекомендуемое значение от 0,5 до 0,7
Кол	$(27352+117056+1133808)/(48317+0)=26,45$	$(144105+370947+1249700)/(30769+265100)=5,96$	-20,49	Показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения краткосрочных обязательств в течении года. Коэффициент должен быть больше 2.
Ксп	$(2082309-895910)/(27352+117056+1133808)=0,93$	$(2668242-1199359)/(144105+370947+1249700)=0,83$		Показывает, насколько достаточно собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Значение коэффициента должно быть больше или равно 0,1.

Вывод: исходя из таблицы, платежеспособность и ликвидность предприятия ЗАО «ИСКРА» характеризуются достаточным количеством оборотных средств для того, чтобы покрыть краткосрочные обязательства и обратным показателем ликвидности.

Как показывают расчеты, в течение исследуемого периода значение общего показателя платежеспособности более 2, однако имеется тенденция к снижению данного коэффициента (с 26,45 в 2015 г. до 5,96 в 2016 г.).

В течение всего исследуемого периода коэффициент абсолютной ликвидности имеет значение значительно выше нормативного. Норматив коэффициента 0,2. По расчетам в 2015 году коэффициент абсолютной ликвидности составил 0,57, в 2016 – 0,54. Это говорит о том, что предприятие способно покрыть свою кредиторскую задолженность немедленно.

Значение коэффициента текущей ликвидности в 2016 году является положительным. При нормативном минимальном значении 0,7 фактическое значение анализируемого показателя в 2015 году составило 2,99, в 2016 году -

1,74, что свидетельствует об абсолютной ликвидности предприятия. Коэффициент ликвидности при мобилизации средств запасов снижается в 2015-2016 гг., что оценивается отрицательно. Так, в 2015 г. коэффициент ликвидности при мобилизации средств запасов составил 23,47, в 2016 г. данный показатель сократился до 1,25. Однако абсолютное значение анализируемого показателя велико. Предприятие может полностью рассчитаться со своими краткосрочными долгами только за счет продажи материальных запасов.

Расчеты коэффициента собственной платежеспособности показывают, что предприятие признается платежеспособным. Значение коэффициента в 2015 году составило 0,93, в 2016 году – 0,83 при нормативном значении ≥ 0.1 .

Далее рассмотрим показатели рентабельности. Это одни из наиболее важных показателей при оценке деятельности предприятия. Показатели рентабельности отражают степень прибыльности деятельности предприятия.

Показатели рентабельности предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в предприятие. Данные показатели достаточно широко используются для оценки финансово - хозяйственной деятельности предприятий всех отраслей.

Таблица 6 - Коэффициенты рентабельности

Коэффициент	Формула	Расчет	Результат	Комментарий
Рентабельность реализованной продукции				
1.1 Рентабельность продукции (Рпр)	П/С, где П - прибыль от продаж, С - полная себестоимость продаж	624046/1381503	0,45	Показывает, сколько прибыли от реализации продукции приходится на один рубль полных затрат

2. Рентабельность производства (Рп)	БП/(ОС + МПЗ) с 2300/(с 1150+с 1210)	715914/(88 1507+1249 700)	0,34	Отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль производственных ресурсов
3. Рентабельность активов				
3.1 Рентабельность активов (Ра)	БП/А С 2300/с 1600	715914/29 64111	0,24	Отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль совокупных активов
3.2 Рентабельность ВОА (Рвоа)	БП/ВОА С 2300/с 1100	715914/11 99359	0,60	Отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль внеоборотных активов
3.3 Рентабельность ОА(Роа)	БП/ОА С 2300/с 1200	715914/17 64752	0,41	Отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль оборотных активов
3.4 Рентабельность чистого оборотного капитала (Рчок)	БП/ЧОК С 2300/ОА -КО(с 1200-с 1500)	715914/(17 64752- 295869)	0,49	Отражает величину чистой прибыли, приходящейся на каждый рубль И (авансированного капитала)
4 Рентабельность собственного капитала (Рск)	ЧП/СК С 2400/с 1300	713639/26 68242	0,27	Отражает величину чистой прибыли, приходящейся на каждый рубль СК

Проведя анализ коэффициентов рентабельности, видим, что предприятие имеет высокий потенциал и высокую эффективность работы. Предприятие получает прибыль и распределяет ее так, что в будущем вложенные средства используются эффективно и приносят положительный результат.

Состояние дебиторской и кредиторской задолженностей, их размеры и

качество оказывают сильное влияние на финансовое состояние организации. Для анализа дебиторской задолженности предприятия привлечены данные аналитического учета счетов, предназначенные для обобщения информации о расчетах с дебиторами. Анализ дебиторской задолженности начинается с оценки динамики объема дебиторской задолженности в целом. Затем продолжается в разрезе отдельных статей, определяя долю дебиторской задолженности в оборотных активах, анализируя их структуру и удельный вес дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение года.

Рассмотрим динамику объема за период 2015-2016 гг.

Таблица 7 – Анализ дебиторской задолженности за 2015-2016 года

Показатель	Год	
	2015	2016
Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	1 313 602	2029949
Сумма дебиторской задолженности, тыс.руб. – средняя величина	117056	370947
	244001,5	
Оборачиваемость счета дебиторов	$1313602/244001,5=5,38$	$2029949/244001,5=8,32$
Продолжительность одного оборота, дней	$360/5,38=66,9$	$360/8,32=43,3$
Общая сумма текущих активов, тыс. руб.	1278216	1764752
Доля дебиторской задолженности в общей сумме текущих активов, %	$117056/1278216*100\%=9,16$	$370947/1764752*100\%=21,02$

Как видим в таблице, что в 2016 году была увеличена сумма дебиторской задолженности по сравнению с 2015 годом на 253 891 тысячу рублей, и составила 370 947 тысяч рублей. Оборачиваемость счета дебиторов в анализируемом периоде увеличилась с 5,38 до 8,32. Доля дебиторской задолженности в общей сумме текущих активов в 2016 году увеличилась до 21,02%, по сравнению с 2015 годом- 9,16%. Просроченная дебиторская задолженность означает рост риска непогашения долгов и уменьшение

прибыли. Руководство предприятия должно сокращать сроки погашения платежей. При повышении риска непогашения долгов ухудшается финансовое состояние прибыли и уменьшается прибыль. Вследствие такого негативного влияния у предприятия образуются потери и убытки. При неудачной кредитной политики предприятия по отношению к покупателям доля дебиторской задолженности увеличивается. Тем не менее оборачиваемость счета дебиторов так же увеличилась, что может оказать положительную тенденцию на погашение долгов покупателей.

Для более существенного вывода о динамике и уровне платежеспособности предприятия необходимо принимать в расчет такие факторы, как:

- условия расчетов с дебиторами;
- состояние дебиторской задолженности - наличие или отсутствие в ее составе просроченных и долгов.

Анализ дебиторской задолженности необходимо дополнить анализом кредиторской задолженности. Заемные средства предприятия состоят из долгосрочных и текущих. Средства, которые привлекаются на долгосрочной основе, направляются на приобретение активов длительного использования, а текущие заемные средства являются источником формирования оборотных средств. Кредиторами предприятия являются Федеральная Налоговая Служба и Россельхозбанк. Задолженность по заработной плате и неоплаченным отпускам составила в 2016 году 89 765 рублей.

Когда анализируем кредиторскую задолженность необходимо помнить о том, что она является и источником покрытия дебиторской задолженности. Именно по этой причине необходимо сравнивать суммы дебиторской задолженности и суммы кредиторской задолженности.

Таблица 8 - Анализ кредиторской задолженности за период 2015-2016 г.

Показатель	Год	
	2015	2016
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1 115 510	1 384 440
Сумма кредиторской задолженности, тыс.	48317	30769

руб. -среднее		
	39543	
Оборачиваемость счета кредиторов	$1115510/39543=28,21$	$1384440/39543=35,01$
Продолжительность одного оборота, дней	$360/28,21=12,76$	$360/35,01=10,28$
Сумма текущих обязательств, тыс. руб.	48317	$265100+30769=295869$
Доля кредиторской задолженности в общей сумме текущих активов, %	$48317/48317*100\%=100$	$30769/295869*100\%=10,4$

Кредиторская задолженность - неблагоприятный фактор для предприятия, который снижает показатели оценки финансового состояния, платежеспособности и ликвидности.

Анализируя показатели кредиторской задолженности, видно, что в 2016 г. кредиторская задолженность составила 30 769 тысяч рублей, снизившись по сравнению с предыдущим годом на 17 548 тысяч рублей. Оборачиваемость счета кредиторов увеличилась с 28,21 до 35,01 на 6,8. Этот показатель оборачиваемости говорит о том, что предприятие может быстрее рассчитаться со своими обязательствами, вследствие этого платежеспособность будет выше. Сумма текущих обязательств увеличилась из-за заемных средств в размере 265 100 тысяч рублей. Доля задолженности в общей сумме текущих активов предприятия снизилась со 100 % до 10,4%.

Анализ данных таблицы показал, что на отчетный период 2016 г. сумма дебиторской задолженности превысила сумму кредиторской задолженности. Такая ситуация говорит о стабильности финансового состояния предприятия.

Анализ данных показал, что сумма дебиторской задолженности в 2016 г. выше суммы кредиторской задолженности на 340 178 тысяч рублей. На предприятии сумма дебиторской задолженности превышает сумму по счетам кредиторов. Такое явление значит сбалансированность денежных потоков. Увеличение или снижение задолженности как дебиторской, так и кредиторской приводит к изменению финансового положения. Превышение дебиторской задолженности над кредиторской говорит о высокой оборачиваемости кредиторской задолженности по сравнению с оборачиваемостью дебиторской.

Но нужно помнить, что значительное превышение дебиторской задолженности над кредиторской, может привести к техническому банкротству. Это непосредственно связано с отвлечением средств из оборота и отсутствием возможности закрывать вовремя задолженность перед кредиторами. В связи с этим необходимо проводить мониторинг и анализ состояния расчетов, немаловажную роль при этом играет правильная организация учета расчетных операций.

Далее рассмотрим основные финансовые результаты деятельности предприятия ЗАО «ИСКРА» за 2015-2016г, используя для расчетов «Отчет о финансовых результатах» (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Анализируя отчет были получены следующие результаты. Из отчета следует, что за 2016 г. предприятие получило прибыль от продаж в размере 624 046 тысяч рублей, что составило 30,7% от выручки. В 2015 году прибыль от продаж составила 177 083 тысяч рублей.

Изучив расходы по обычным видам деятельности, необходимо отметить, что предприятие, как и в прошлом году не использует общехозяйственные расходы в качестве условно-постоянных, включая их ежемесячно в себестоимость производимой продукции. Поэтому показатель «Управленческие расходы» за отчетный период 2015-2016 года в форме № 2 «Отчет о финансовых результатах» отсутствует. Прочие доходы за 2016 год составили 96 537 тысяч рублей, что на 9 168 тысяч рублей меньше, чем прибыль за аналогичный период прошлого, 2015 года.

2.2 Анализ ценовой политики в ЗАО «ИСКРА»

Сравним потребительские цены на продукцию ЗАО «ИСКРА» с ценами на продукцию предприятий - конкурентов. Конкурентами ЗАО «ИСКРА» в Ужурском районе являются ЗАО «Солгонское» и ЗАО «Андроновское».

Таблица 9 – Сравнительная таблица средних цен на продукцию

Наименование	ЗАО «ИСКРА» Средняя цена, рублей	ЗАО «Солгонское» Средняя цена, рублей	ЗАО «Андроновское» Средняя цена, рублей
Масло сливочное	305,00	302,00	298,00
Сыр	315,80	315,18	304,25
Йогурт	23,00	21,00	19,00
Молоко 1л 3,2%	39,00	40,00	37,00
Сметана 0,2 кг 25%	29,00	28,00	27,00
Сметана 0,4 кг 25%	54,00	55,00	53,00
Кефир 0,5кг 2,5%	21,5	21,00	19,00
Ряженка 0,5 кг 2,5%	22,5	23,00	21,00
Творог обезжиренный 0,9 кг	170,00	165,00	168,00
Сырокопченые колбасы	730,2	724,65	723,76
Варено- копченые колбасы	465,33	463,64	463,33

Полукопченные колбасы	386,11	384,95	385,86
Вареные колбасы	290,63	289,55	286,94
Сардельки	282,6	283,67	281,57
Сосиски	286,84	284,43	284,25
Ветчина	351,67	351,98	351,21
Пельмени 1 кг	225,00	219,00	205,00
Фарш свиной	319,00	334,00	315,00
Фарш говяжий	339,00	329,00	321,00

Рассмотрев средние розничные цены на различную продукцию трех предприятий, являющихся АПК, видим, что продукция ЗАО «ИСКРА» в целом несколько дороже относительно ЗАО «Солгонское» и ЗАО «Андроновское».

Самыми распространенными методами установления цен являются следующие:

- расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»;
- расчет цены на основе безубыточности и целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- установление цены на уровне текущих цен.

Предприятие ЗАО «Искра» для определения цены на продукцию использует затратную модель ценообразования. Такая модель основана на учете совокупных издержек производства. Формула расчета цены для такой модели выглядит следующим образом:

$$Ц = Сс + П + НДС + Тн + НСП, \quad (9)$$

где Ц-цена;

Сс-себестоимость производства продукции;

П-прибыль;

НДС-налог на добавленную стоимость;

Тн-торгово-сбытовая надбавка(скидка);

НСП-налог с продаж.

Использование такой затратной модели является максимально простым способом определения цены.

Кроме того, основные конкуренты ЗАО «Искра» используют такой же метод ценообразования, что и ЗАО «ИСКРА». Затраты на производство продукции практически одинаковы, поэтому цены на конечную продукцию варьируются не в большом интервале. Цены предприятие устанавливает примерно на том же уровне, как и конкуренты. Таким образом, ценовая конкуренция сводится к минимуму.

Метод расчета цен «средние издержки плюс прибыль» - самый справедливый метод. Такая ценовая стратегия предприятия устанавливает одинаковые цены для всех потребителей, которые хотели бы приобрести его продукцию. Политика единых цен наиболее реализуема, так как она укрепляет доверие потребителей, нет необходимости торговаться и возможна продажа по каталогам.

В настоящее время ЗАО «Искра» ориентируется на большой объем реализации и на увеличение своей доли рынка по сравнению с предприятиями-конкурентами. Для достижения таких целей ЗАО «ИСКРА» выходит на новые рынки сбыта и расширяет круг своих потребителей. Рост сбыта - шаг на пути к стабильным доходам и контролю над рынком.

У предприятия есть шанс занять лидирующее положение по доле рынка в отрасли, так как оно стремительно расширяет свои границы по Красноярскому краю.

Почему в таких хороших условиях ЗАО «Искра» не хочет перейти к стратегии премиального ценообразования или стратегии ценового прорыва?

Ответ на данный вопрос рассмотрим ниже:

1) Для применения стратегии премиального ценообразования нужно расширять ассортимент, необходимо начинать торговлю инновационной продукцией. Для этого нужно чётко определять сегмент рынка, постоянно проводить маркетинговые исследования, размещать огромное количество

рекламы. Руководство фирмы приняло решение, что применение такой стратегии весьма сложно и влечет за собой огромные затраты.

2) Если применять стратегию ценового прорыва, то произойдет, скорее всего, следующее: ЗАО «Искра» снизит цены, прибыль сильно сократится, спрос на продукцию возрастёт. Для того, чтобы удовлетворить спрос потребителей, нужно будет увеличивать торговые площади, склады, увеличивать производство продукции. А это означает, что будут дополнительные издержки.

ЗАО «Искра» не имеет возможности осуществлять такие стратегии, как стратегии премиального ценообразования и ценового прорыва из-за огромных затрат на их реализацию и ограниченность финансовых ресурсов предприятия.

3 Мероприятия по улучшению ценовой политики ЗАО «ИСКРА»

Что касается ЗАО «ИСКРА» и повышения его финансовой устойчивости за счет влияния на внутренние факторы, возможна реализация ряда мероприятий по улучшению ценовой политики.

Для начала нужно усовершенствовать организационную структуру и создать службы, которые будут осуществлять непрерывный финансовый анализ деятельности предприятия. Целью такой службы будет являться финансовая устойчивость и контроль над уровнем платежеспособности предприятия. Необходимо сократить дебиторскую задолженность, так как виден недостаток мобильных активов. За счет снижения дебиторской задолженности возрастет величина мобильных активов. Более того, возможно и привлечение долгосрочных кредитов и займов в результате таких действий возрастет часть активов, которые формируются за счет устойчивых источников.

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и направлена на достижение стратегических целей. При обосновании отпускной и рыночной цены предприятию ЗАО «ИСКРА» следует учитывать свою маркетинговую стратегию.

По результатам предыдущей главы было выявлено, что проблемой в вопросах ценовой политики являются следующие:

- ценообразование на предприятии ориентировано только на издержки, на исследование спроса ценообразование ЗАО «ИСКРА» не ориентируется.
- цены не меняются из-за изменения рыночных условий и уровня развития предприятия;

В связи с этими недостатками предлагается разработать мероприятия, которые способствовали бы решению указанных выше проблем.

ЗАО «ИСКРА» должно ставить цены ниже предприятий-конкурентов ЗАО «Солгонское» и ЗАО «Андроновское» для того, чтобы на максимальном уровне увеличить сбыт за счет увеличения объемов продаж в регионах.

Увеличив объем производства, предприятие снизит издержки единицы

продукции и в конечном итоге такие действия приведут к увеличению прибыли. Цена должна устанавливаться немного ниже цены конкурентов в каждом конкретном регионе.

Также предприятие должно проводить акции с целью:

— стимулировать покупать определенный товар(например, товар-новинка).
Предприятие производит новинки постоянно. Приведем такой пример, предприятие произвело йогурт со вкусом груши, чтобы обратить внимание потребителей на данный товар, ЗАО «ИСКРА» проводит акцию на данный вид продукции, ставит, к примеру, цену ниже остальных йогуртов на 2 рубля. Потребитель, заинтересовавшись в новинке и опираясь на акцию, покупает именно этот вид продукции. Таким образом, предприятие ознакомит потребителей с новинкой и увеличит прибыль благодаря такой акции;

— ознакомить потребителей с определенным видом продукции и убедить, что продукт хорошего качества. Примером такой акции может служить продажа полуфабрикатов. Снижая цены на полуфабрикаты, предприятие расширит круг потребителей, вследствие этого увеличит сбыт данного вида продукции, ознакомит и убедит покупателей в хорошем качестве продукции;

— стимулировать покупать товары, которые не пользуются спросом. К примеру, предприятие решает продавать маринованное мясо для шашлыков, вследствие этого спрос на купаты снизится. Чтобы увеличить спрос на данный вид продукции, предприятие решает провести акцию. Таким образом спрос начнет расти, прибыль увеличится.

Непосредственно потребители, зная, что предприятие проводит акции, будут покупать их продукцию, а не продукцию предприятий-конкурентов.

Следующим мероприятием совершенствования ценовой политики является снижение себестоимости продукции:

— снижение себестоимости может произойти совершенствовании и модернизации существующей техники и технологии;

— снижение брака;

— следующий фактор, который влияет на себестоимость продукции - это производительность труда. Рост производительности труда должен опережать рост заработной платы, обеспечивая тем самым снижение себестоимости продукции.

— улучшение использования природных ресурсов. Здесь учитывается: изменение состава и качества сырья. Эти факторы отражают влияние естественных (природных) условий на величину переменных затрат.

Следующее мероприятие связано с товарной политикой предприятия. Проблемой является то, что ценовая политика предприятия не имеет свойства гибкости, не связана со стадией работы предприятия, действиями предприятий-конкурентов и другими факторами, которые прямо или косвенно влияют на деятельность ЗАО «ИСКРА». В качестве мероприятия по совершенствованию ценовой политики предприятию предлагается переориентировать процесс ценообразования с затратного метода, который основан на издержках, на маркетинговый – который будет ориентирован на исследование рынка и потребности потребителей.

Все эти мероприятия помогут устранить конкурентов предприятия, занять лидирующее положение на рынке и увеличить в дальнейшем прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Механизм рыночного ценообразования очень важен, поэтому вмешательство государства в этот органичный механизм должно производиться под наблюдением опытных экономистов. В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, который подвержен воздействию многих факторов как внутренних, так и внешних. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

Установление цены - один из главных элементов маркетинга, который прямо воздействует на сбыт предприятия, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующую продукцию, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение предприятия на рынке.

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Когда предприятие выходит на новый рынок, в первую очередь следует четко понять, чем оно будет заниматься. Именно от сегмента, в котором предприятие планирует работать, зависит ее стратегия. Очевидно, что если предприятие будет ориентировано на потребителя с низким уровнем дохода, то цена предлагаемых товаров будет невысокой. Предприятию приходится

использовать другие конкурентные преимущества, чтобы заинтересовать клиента. Если же предприятие планирует обслуживать клиентов с высоким уровнем дохода, то, соответственно, и подход к формированию стоимости товара будет совершенно иным. В данном случае предприятию не обойтись без хорошей рекламы, качественного сервиса, профессионального персонала и т.д. Выбор ценовой политики целиком зависит от потребителя, которого стремится привлечь предприятие. На предприятии ЗАО «ИСКРА» действует метод ценообразования: издержки + прибыль. То есть к величине себестоимости прибавляется величина прибыли, необходимой для эффективного функционирования предприятия. Таким образом, определяется оптовая цена продукции. Договорная цена образуется путем суммирования полученной оптовой цены, налога на добавленную стоимость (НДС) и наценки торговых посредников, если таковые имеются. Для поощрения и привлечения покупателей и заказчиков на предприятии должны действовать различные системы скидок, которые позволят предприятию не только своевременно реализовывать имеющуюся продукцию, но и стимулировать покупателя. Правильно выбранная ценовая стратегия и тактика ценообразования во многом помогут обеспечить достижение маркетинговых целей предприятия, его рыночный успех и конкурентоспособность в целом.

Цель и задачи бакалаврской работы достигнуты, мероприятия по совершенствованию ценовой политики предложены. Данные мероприятия однозначно помогут предприятию ЗАО «ИСКРА» занять главенствующую позицию на рынке, увеличится сбыт, расширится круг потребителей, все эти мероприятия будут приносить предприятию немалую прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Приказ Министерства экономического развития и торговли РФ от 01.10.1997 г. №118
2. Устав общества ЗАО «ИСКРА»
3. Баздинкин, А.С. Цены и ценообразование : Учебное пособие – М.: Юрайт – 2011 – С.322
4. Беляева М.Е. Управленческий анализ границ прибыльности деятельности организаций розничной торговли : автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.12/ Беляева Мария Евгеньевна; [Место защиты: Финансовый ун-т при Правительстве РФ]. - Москва, 2015. – С.26
5. Иванова Н.Ю. Методы ценообразования/ Справочник экономиста, 2014. - N 2. - С. 14-21.
6. Илларионов А.Д. Особенности цен на современном этапе развития экономики // Вопросы экономики. 2015. № 11. – С.34
7. Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов : автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05/ Колесник Екатерина Николаевна; [Место защиты: Оренбург. гос. ун-т]. - Оренбург, 2014. – С.25
8. Крюкова Н.М. Краткосрочная финансовая политика: учеб. пособие для вузов /. - Оренбург : ОГУ, 2009. – С.220
9. Лупей Н. А. Финансы и налогообложение торговых организаций: учебное пособие / Лупей Н. А., Горина Г. А. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - С.109 - 232
10. Наумов В.В. Ценообразование: Учебное пособие, 2013 -С.49
11. Никулина, Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.: Финансы.2010.-С. 212
12. Салимжанов И. К. Ценовая политика организации // Финансы, 2015. - N 8. - С. 55-58.
13. Сигарев А.В. Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговли:

автореферат дис. ... кандидата экономических: 08.00.01/ Сигарев Александр Викторович; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2014. – С. 26

14. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия.СПб: Питер,2014.- С. 272

15. Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. Организация производства и управление предприятием: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013.

16. Хохолкова А.А. Государственная ценовая политика в современных условиях и конкурентоспособность России : автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05/ Хохолкова Анна Анатольевна; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2014. – С. 22

17. В помощь аспирантам [Электронный ресурс] – Виды ценовой политики- РЕЖИМ ДОСТУПА: <http://dis.finansy.ru/art/gv008vprice.htm>

18. Эдин Е.[Электронный ресурс] - Официальный интернет-портал СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ - РЕЖИМ ДОСТУПА: <http://krasagro.ru/news/641>

19. Энциклопедия Красноярского края [Электронный ресурс] – РЕЖИМ ДОСТУПА: <http://my.krskstate.ru/docs/agrokomplex/uzhurskoe-agrarnoe-predpriyatie-iskra/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А - Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2016 года	На 31 декабря 2015 года
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	1150	881 507	872 000
Прочие внеоборотные активы	1190	317 852	23 910
Итого по разделу I	1100	1 199 359	895 910
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	1 249 700	1 133 808
Дебиторская задолженность	1230	370 947	117 056
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	144 105	27 352
Итого по разделу II	1200	1 764 752	1 278 216
БАЛАНС	1600	2 964 111	2 174 126
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	2 549	2 549
Переоценка внеоборотных активов	1340	67 125	67 125
Резервный капитал	1360	71 978	71 978
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 526 590	1 940 657
Итого по разделу III	1300	2 668 242	2 082 309
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	43 500
Итого по разделу IV	1400	0	43 500
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	265 100	0
Кредиторская задолженность	1520	30 769	48 317
Итого по разделу V	1500	295 869	48 317
БАЛАНС	1700	2 964 111	2 174 126

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код строки	За 2016 год	За 2015 год
Выручка			
Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	2110	2 032 886	1 313 602
Себестоимость продаж	2120	(1 384 440)	(1 115 510)
Валовая прибыль (убыток)	2100	648 446	198 092
Коммерческие расходы	2210	(24 400)	(21 009)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	624 046	177 083
Проценты к получению	2320	11 026	3 555
Проценты к уплате	2330	(11 557)	(7 179)
Прочие доходы	2340	96 537	105 705
Прочие расходы	2350	(4 138)	(2 444)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	715 914	276 720
Текущий налог на прибыль	2410	(2 294)	(789)
Чистая прибыль (убыток)	2400	713 620	275 931
Совокупный финансовый результат периода	2500	0	0